

|| 企業調査レポート ||

三栄コーポレーション

8119 東証 JASDAQ

[企業情報はこちら >>>](#)

2021年12月21日(火)

執筆：客員アナリスト

角田秀夫

FISCO Ltd. Analyst **Hideo Kakuta**



FISCO Ltd.

<https://www.fisco.co.jp>

目次

要約	01
1. 2022 年 3 月期第 2 四半期の連結業績（実績）	01
2. 2022 年 3 月期の連結業績（予想）	01
3. トピック	02
4. 株主還元策	02
会社概要	03
1. 会社概要と沿革	03
2. 事業構成	04
事業概要	04
1. 家具家庭用品事業の動向	04
2. 服飾雑貨事業の動向	05
3. 家電事業の動向	05
業績動向	05
1. 2022 年 3 月期第 2 四半期の業績概要	05
2. 財務状況と経営指標	07
今後の見通し	08
成長戦略・トピックス	09
1. 環境に配慮した新ブランドの導入が進展	09
2. e コマースの進展	10
株主還元策	10

要約

2022 年 3 月期第 2 四半期は 2 ケタ増収。 足元の消費マインド回復の兆しが見えるほか、 子会社ベネクシーの改革も順調

三栄コーポレーション<8119>は、70年以上の歴史を持ち高付加価値品を主に取り扱う多機能な商社である。生活用品全般を扱い、製造・輸出入・卸・小売までのサプライチェーンを幅広く手掛ける。海外には18ヶ所の拠点、国内直営小売店64店舗を持つ。欧州の差別化されたブランドの日本導入や、良品計画<7453>に代表されるこだわりある商品のOEM供給など、付加価値の高い商品を取り扱う点で個性が明確である。ビジネスモデル面ではOEMが売上高の約7割を占める。事業セグメント別では家具家庭用品事業（2022年3月期第2四半期売上比62.7%）、服飾雑貨事業（同21.7%）、家電事業（同10.8%）の3事業が柱となっている。

1. 2022 年 3 月期第 2 四半期の連結業績（実績）

2022年3月期第2四半期の連結業績は、売上高が16,279百万円（前年同期比14.0%増）、営業損失が358百万円（前年同期は810百万円の損失）、経常損失が242百万円（同751百万円の損失）、親会社株主に帰属する四半期純損失が375百万円（同794百万円の損失）となった。期初の上期予想を上回り、順調に折り返した。第2四半期単独では、第1四半期比で営業損失が縮小しており、新型コロナウイルス感染症の拡大（以下、コロナ禍）の影響から回復基調にあることが分かる。売上高に関しては、家具家庭用品事業セグメントが前年同期比で3,029百万円増となり増収をけん引した。海外における経済活動の一早い回復や国内における巣ごもり需要を背景に、OEM事業の受注状況が改善したことが主な要因である。また、同社が注力する家具・インテリアのネットショップ「MINT（ミント）」なども伸長した。営業利益に関しては、前年同期比で451百万円増となり、大幅に改善した。これは、原材料価格の上昇などにより売上総利益率は低下したものの、ブランド事業での店舗集約等が進み販管費が削減できたことが要因である。

2. 2022 年 3 月期の連結業績（予想）

2022年3月期の連結業績は、売上高が前期比8.9%増の36,000百万円、営業利益が100百万円（前期は709百万円の損失）、経常利益が100百万円（前期は446百万円の損失）、親会社株主に帰属する当期純利益が100百万円（前期は717百万円の損失）と、コロナ禍の影響は残るものの一定の回復を予想している。売上高に関しては上期で期初予想を上回る増収となったが、通期の予想は据え置いた。通期売上高に関しては、第2四半期進捗率は45.2%となっており、達成も十分可能であると考えられる。なお、「BIRKENSTOCK（ビルケンシュトック）」の小売りを担う子会社の（株）ベネクシーでは、2022年3月期の不採算店舗の削減計画を完了しており、これ以上の減収要因にはならない見込みである。営業利益面では、下期が利益予想458百万円（前年同期は利益100百万円）となり、期を通して増益基調が鮮明となる予想となっている。弊社では、原材料価格の上昇などの多少の経済波乱は予想されるものの、足元の消費マインドの回復傾向、ベネクシーの対策が進捗していること、eコマースの成長ぶりなどから、同社の通期黒字化は十分に妥当性があると考えている。

要約

3. トピック

同社は、近年、環境配慮やサステナブルな価値を訴求する多数のブランドの取り扱いを開始している。そして、“より地球にやさしい”をコンセプトとした“Our EARTH Project”を推進し、持続可能な社会の実現に向け「サステナブル」「エシカル」というキーワードに合致するブランドや商品、素材、サービスの提供を行っている。その一環として、無水染色技術に優位性を持つ e.dye Ltd. (本社:香港) と日本国内における独占販売契約を締結し、国内販売を開始した。e.dye の技術は、生地染色過程で使用する水を 85% 削減し、化学品を 90% 削減するなど環境負荷が小さく、また独自のデジタルカラーマネージメントシステムの採用で 5,000 色以上の色レシピを有しており、幅広い色を再現することができる。同社によると、2021 年 10 月に開催された「サステナブルファッション EXPO」にて展示・紹介が行われた際には、大きな反響が得られたと言う。同社にとっては環境素材の卸売販売という新しい分野への本格進出となり、今後の発展が期待される。

4. 株主還元策

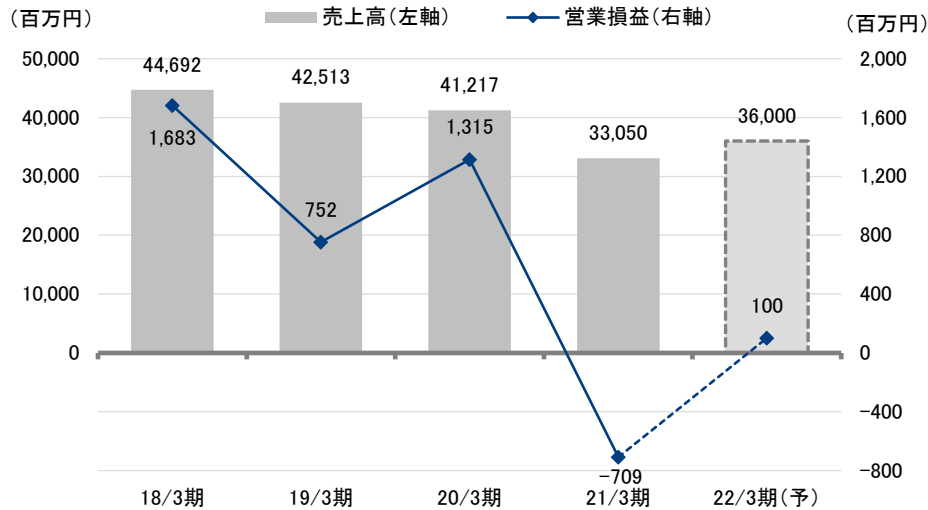
同社では、株主に対する適切な利益還元を経営の重要課題の 1 つと位置付けている。配当に関しては同社の財政状態、今後の業績動向や資金需要などを総合的に判断し決定する。また、株主が安心して株式を長期保有できるように可能な限り継続的に配当を実施することを方針とする。2022 年 3 月期の配当金は、中間配当 10 円、期末配当 10 円とし、年間配当 20 円を予想する。なお、東京証券取引所 (以下、東証) が 2022 年 4 月より 3 市場に再編する計画に伴い、同社は取締役会において「スタンダード市場」の選択申請を行うことを決議した。

Key Points

- ・ 2022 年 3 月期第 2 四半期業績は、家具家庭用品事業における OEM 及び e コマースがけん引し 2 けた増収。ブランド店舗集約による販管費削減で収益性大幅改善
- ・ 2022 年 3 月期業績は、売上高 8.9% 増の 360 億円及び黒字化を予想
- ・ 環境に配慮した新ブランドの導入が進展。無水染色技術「e.dye」、ずっと使える子ども家具「Formio (フォルミオ)」などに注目集まる
- ・ 2022 年 3 月期は年間配当 20 円 (中間 10 円、期末 10 円) を見込む

要約

通期業績の推移



出所：決算短信よりフィスコ作成

会社概要

「健康と環境」をテーマに「くらしに、良いもの」を世界で製造・販売する多機能商社

1. 会社概要と沿革

同社は、戦後間もない1946年に装飾品の輸出業務を目的に大阪で創業し、70年以上の歴史を持つ。現在では生活用品全般を扱い、製造・輸出入・卸・小売りまでのサプライチェーンを幅広く手掛けている。海外は18ヶ所の拠点、国内直営小売店は64店舗を持つ、多機能な商社に成長した。欧州の差別化されたブランドの日本導入や、良品計画に代表されるこだわりある商品のOEM供給など、付加価値の高い商品を取り扱う点で個性が明確である。「くらしに、良いものを。」をコンセプトに、国内外でモノ作りに携わり日本市場のみならず海外市場にも販売展開するグローバルな企業である。

同社は、2022年1月より代表取締役社長に水越雅己（みずこしまさき）氏（現 常務取締役）が昇格する人事を発表し、経営体制を刷新する。水越氏は住友商事グループ出身であり、卸売・小売・eコマース・通販等の豊富な経験と知見を生かし、次の10年を見据えた事業展開を担っていく。10年以上にわたり同社を率いてきた現社長である小林敬幸（こばやしりのゆき）氏は代表取締役会長として今後も経営に関わっていくとしている。

2. 事業構成

同社の事業セグメントは、「家具家庭用品事業」「服飾雑貨事業」「家電事業」「その他」に分類される。「家具家庭用品事業」は国内外の大手企業に対して OEM 製品を調達する事業がメインで、家具の e コマースブランド「MINT」もこのセグメントに含まれる（2022 年 3 月期第 2 四半期の売上比は 62.7%）。「服飾雑貨事業」は、サンダル・シューズの「BIRKENSTOCK」やバッグの「Kipling（キプリング）」など販売権を持つブランド商品の輸入販売及び国内外向け OEM 事業を行っている（同売上比 21.7%）。「家電事業」は、OEM 製品調達とブランドビジネスの両方があり、ブランドとしては、調理家電の「Vitantonio（ビタントニオ）」や理美容家電の「mod's hair（モッズヘア）」が主力である（同売上比 10.8%）。「その他」の事業セグメントはペットショップなどを展開している（同売上比 4.8%）。

また、ビジネスモデルの面では、ブランド事業と OEM 事業に分類される。ブランド事業は、海外ブランドや自社ブランド商品の卸売・小売りを主に国内で展開している。歴史があり、日本で紹介されていないブランドを主に扱うほか、近年は誕生間もない環境ブランドも積極的に導入している。ブランド事業は、一般的に OEM 事業よりも収益性が高いとされている。2022 年 3 月期第 2 四半期の売上比は 31.6% であるが、将来的には 40% 程度を目指す。OEM 事業は、顧客企業のニーズに合う商品の製品仕様検討、工場選定、価格交渉、生産管理、輸出入・物流など調達業務を行う。長年の海外展開で構築されたアジアにおける製造ネットワークと自社スタッフによる生産管理が強みである（同売上比 68.4%）。

■ 事業概要

家具家庭用品、服飾雑貨、家電の 3 事業が柱。 良品計画に代表される大手顧客からの OEM と 輸入ブランドを中心とした店舗販売の 2 つのビジネスモデル

1. 家具家庭用品事業の動向

同社最大の事業セグメントが家具家庭用品事業である。この事業は、OEM の比率が売上高の 90% 前後と高く、良品計画に代表される大手顧客の事業の伸びとともに成長してきた。ブランドでは、子会社の（株）エッセンコーポレーションがドイツのテーブルウェアブランド「Villeroy&Boch（ビレロイ & ボッホ）」等を輸入販売する。成長著しいのは、「MINT」等の自社の e コマースインテリアショップである。楽天市場や Yahoo! ショッピングで 1,000 を超えるアイテムを販売しており、リーズナブルな価格の良質なベッドやマットレス、アンティーク調家具、インテリア等が消費者のニーズに合致している。コロナ禍においては巣ごもり消費の追い風もあって急成長し、2021 年 3 月期の売上高は 40 億円規模に拡大した。2019 年 3 月にはマレーシアで家具・インテリアの自社工場（約 4,000m²）が稼働を開始し、自社ブランドや OEM 商品の製造及び ODM 提案が図れる開発拠点となっている。

事業概要

2. 服飾雑貨事業の動向

服飾雑貨事業ではブランド事業が売上高の約 50% を占めており存在感が高く、本来は収益性の高いセグメントである。同社が取り扱う最大のブランドが、ドイツで 240 年以上の伝統があるコンフォートサンダル・シューズを扱う「BIRKENSTOCK」であり、子会社バネクシーが小売り事業を運営する。1 万円前後の価格帯にもかかわらず根強い支持があり、47 ヶ所の直営店舗と e コマースで販売されている。長く使う顧客が多い商品だけに、自社運営のアフターサービスも充実している。直営店舗は集客力のあるショッピングセンターや有名百貨店に出店している。2021 年 3 月期は、一時期のブームが落ち着いたことや、都心を中心とした店舗間のカニバリゼーションが顕在化したこと、コロナ禍に伴う集客難などが重なり、セグメント損失を計上した。不採算店の閉鎖やスタッフ・販売員の販売力強化を進め、スクラップ & ビルドも進捗し、65 店舗（2019 年 3 月末）から 47 店舗（2021 年 12 月）に縮小した。

3. 家電事業の動向

OEM 事業では、中国の子会社である三發電器製品（東莞）有限公司、また香港の子会社である三發電器製造廠有限公司が小物家電を製造・販売する。ブランド事業においては、調理家電の「Vitantonio」、理美容家電の「mod's hair」、業務用調理機器の「MULTI CHEF（マルチシェフ）」などを製造販売している。直近で勢いがあるのは、コロナ禍での巣ごもり消費に関連する「Vitantonio」である。ホットサンドペーカやコードレスボトルブレンダーなどが売れ筋となっている。ホットサンドを家庭で作るといった生活スタイルやオリジナルドリンクが楽しめる生活スタイルなどを提案するユニークな家電ブランドとして人気が高い。一方で、外出自粛などから理美容家電の需要は減退した。

業績動向

2022 年 3 月期第 2 四半期は、家具家庭用品事業における OEM 及び e コマースがけん引し 2 ケタ増収。ブランド店舗集約による販管費削減で収益が大幅改善

1. 2022 年 3 月期第 2 四半期の業績概要

2022 年 3 月期第 2 四半期の連結業績は、売上高が 16,279 百万円（前年同期比 14.0% 増）、営業損失が 358 百万円（前年同期は 810 百万円の損失）、経常損失が 242 百万円（同 751 百万円の損失）、親会社株主に帰属する四半期純損失が 375 百万円（同 794 百万円の損失）となった。期初の上期予想を上回り、順調に折り返した。第 2 四半期単独では、第 1 四半期比で営業損失が縮小しており、コロナ禍の影響から回復基調にあることが分かる。

業績動向

売上高に関しては、家具家庭用品事業セグメントが前年同期比で3,029百万円増となり増収をけん引した。海外における経済活動の一早い回復や、国内における巣ごもり需要を背景に、OEM事業の受注状況が改善したこと、そして同社が注力する家具・インテリアのネットショップ「MINT」などが伸長したことが主要因である。服飾雑貨事業では、OEM事業及びブランド事業は旅行や外出の自粛傾向からトラベル商材等が落ち込み、減収となった。家電事業では、巣ごもり需要を背景に調理家電は堅調に推移したものの、理美容家電の需要落ち込みなどもあり、減収となった。

全社的な傾向として、巣ごもり需要関連商品は好調、外出関連商品（旅行・美容など）は苦戦、と明暗が分かれた。前年同期は緊急事態宣言の発出により小売業が完全休業となる時期があったが、2022年3月期は緊急事態宣言下であっても時短営業にとどまったことも増収につながった。

その結果、売上総利益は、原材料価格の上昇により前年同期比4.1%増の4,142百万円となり、売上高総利益率は同2.5ポイント減の25.4%となった。販管費はブランド事業での店舗集約等が進みコストが削減したことで、同6.0%減の4,501百万円となった。結果として営業損失は358百万円となったが、前年同期比では451百万円増加となった。また、2022年3月期第1四半期単独の営業損失が256百万円、2022年3月期第2四半期単独の営業損失が101百万円と、損失の縮小も見られ、収益性の着実な改善傾向が確認できた。

2022年3月期第2四半期業績（連結）

(単位：百万円)

	21/3期2Q累計		22/3期2Q累計			22/3期1Q	22/3期2Q
	実績	売上比	実績	売上比	前期比	実績	実績
売上高	14,276	100.0%	16,279	100.0%	14.0%	7,971	8,308
売上原価	10,298	72.1%	12,137	74.6%	17.9%	5,980	6,157
売上総利益	3,978	27.9%	4,142	25.4%	4.1%	1,991	2,151
販管費	4,788	33.5%	4,501	27.6%	-6.0%	2,247	2,253
営業利益	-810	-5.7%	-358	-2.2%	-	-256	-101
経常利益	-751	-5.3%	-242	-1.5%	-	-203	-39
親会社に帰属する 四半期純利益	-794	-5.6%	-375	-2.3%	-	-277	-98

出所：決算短信よりフィスコ作成

コロナ禍の影響で事業環境は逆風も、 過去からの資本蓄積により財務の健全性を維持。 自己資本比率は 50% 超

2. 財務状況と経営指標

2021年9月期末の総資産は前期末比2,866百万円減の21,188百万円となった。うち流動資産は2,604百万円減少の15,101百万円となった。主な要因は、現金及び預金の減少1,937百万円及び受取手形及び売掛金、契約資産の減少421百万円である。商品及び製品は176百万円減であり、コントロールされている。固定資産は261百万円減の6,086百万円であり、主な要因は投資その他の資産の136百万円減である。

負債合計は2,603百万円減の10,100百万円となった。そのうち流動負債は2,697百万円減であり、主な要因は、短期借入金の1,250百万円減である。固定負債は93百万円増と大きな変化はなかった。有利子負債残高は5,850百万円（前期末は7,100百万円）となった。現金及び預金残高が4,309百万円であり、相対的に有利子負債が過大ではないことがわかる。純資産合計は262百万円減の11,088百万円となった。

2021年9月期末の経営指標では、流動比率が254.3%、自己資本比率が51.8%と安全性が高く、健全である。コロナ禍の影響で事業環境は逆風のなかにあるが過去からの資本が蓄積されており、財務の健全性を維持している。

連結貸借対照表、経営指標

(単位：百万円)

	20/3月末	21/3月末	21/9月末	増減額
流動資産	16,561	17,706	15,101	-2,604
(現金及び預金)	5,075	6,246	4,309	-1,937
(受取手形、売掛金及び契約資産)	3,849	3,616	3,195	-421
(商品及び製品)	6,852	6,970	6,794	-176
固定資産	5,632	6,348	6,086	-261
総資産	22,193	24,055	21,188	-2,866
流動負債	6,913	8,637	5,939	-2,697
(短期借入金)	1,908	3,900	2,650	-1,250
固定負債	3,862	4,067	4,161	93
負債合計	10,775	12,704	10,100	-2,603
純資産合計	11,417	11,351	11,088	-262
負債純資産合計	22,193	24,055	21,188	-2,866
【安全性】				
流動比率 (流動資産 ÷ 流動負債)	239.5%	205.0%	254.3%	49.3pt
自己資本比率 (自己資本 ÷ 総資産)	51.0%	46.7%	51.8%	5.1pt

出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 今後の見通し

2022 年 3 月期は売上高 8.9% 増の 360 億円、黒字化を予想。

2022 年 3 月期の連結業績は、売上高が前期比 8.9% 増の 36,000 百万円、営業利益が 100 百万円（前期は 709 百万円の損失）、経常利益が 100 百万円（前期は 446 百万円の損失）、親会社株主に帰属する当期純利益が 10 百万円（前期は 717 百万円の損失）と、コロナ禍の影響は残るものの一定の回復を予想している。

売上高に関しては上期で期初予想を上回る増収となったが、通期の予想は据え置いた。2021 年 10 月以降はコロナ禍による緊急事態宣言も明け、消費マインドは戻りつつある。コロナ禍で影響を受けた服飾雑貨、トラベル商材や理美容家電などの需要回復が期待される。また、下期は特に 2022 年 1 月から 3 月にかけて家具家庭用品などが繁忙期となり、成長を見込んでいる。一方で、世界的な原材料価格や物流費の上昇もあり、消費への影響は予断を許さない面もある。通期売上高に関しては、第 2 四半期進捗率は 45.2% となっており、達成も十分可能であると考えられる。活動方針のなかで、増収につながる項目としては、アジアの拠点（台湾、ベトナム、中国、マレーシアなど）を活用した現地での販売強化、家具を中心とした e コマースのさらなる成長などがある。いずれもコロナ禍において有効な施策であると弊社は考える。なお、子会社ベネクシーでは、今期の不採算店舗を 10 店舗削減し、47 店舗体制とする削減計画を完了しており、これ以上の減収要因にはならない見込みである。むしろカニバリゼーションが解消され、1 店舗当たりの売上高が 30% 程度上昇しており、改革の成果が顕在化してきたと言える。

営業利益面では、上期実績が損失 358 百万円（前年同期は損失 810 百万円）となり、下期の利益予想が 458 百万円（前年同期は利益 100 百万円）となっていることから、期を通して増益基調が鮮明となる予想となっている。ブランド事業においては、ベネクシーの不採算店舗対策が店舗数の削減から質の向上に重点がシフトしており、損失は大幅に縮小する見込みである。OEM 事業では、ベトナムや台湾の現地法人設立などアジア圏での販売の強化や本部・国内外子会社すべてのローコストオペレーションの徹底などを図っており、増益に有効な施策となっている。懸念されるのは、世界的な原材料価格や物流費の上昇が仕入れや製造に及ぼす影響である。上期には既に売上原価率が前年同期比 2.5 ポイント上昇しており、今後の情勢次第では利益を圧迫する要因となりうる。弊社では、原材料価格の上昇などの多少の経済波乱は予想されるものの、足元の消費マインドの回復傾向、ベネクシーの対策が進捗していること、e コマースの成長ぶりなどから、同社の通期黒字化は十分に妥当性があると考えている。

2022 年 3 月期連結業績予想

(単位：百万円)

	21/3 期		22/3 期				
	実績	売上比	予想	売上比	増減	前期比	2Q 進捗率
売上高	33,050	100.0%	36,000	100.0%	2,949	8.9%	45.2%
営業利益	-709	-2.1%	100	0.3%	809	-	-
経常利益	-446	-1.4%	100	0.3%	546	-	-
親会社に帰属する 当期純利益	-717	-2.2%	10	0.0%	727	-	-

出所：決算短信よりフィスコ作成

成長戦略・トピックス

環境に配慮した新ブランドの導入が進展

1. 環境に配慮した新ブランドの導入が進展

同社は「健康と環境」をテーマに健やかで潤いのある暮らしを創造します」というビジョンのもとブランド展開を行ってきた。同社が扱う最大のブランド「BIRKENSTOCK」は、人間工学に基づいた健康的なフットウェアであること、自然素材から創られていること、メンテナンス体制が充実しているため長く使用できることなどにより環境に配慮した商品となっている。さらに同社は近年、環境配慮やサステナブルな価値を訴求する多数のブランドの取り扱いを開始しており、同社の大きな特色となっている。

同社は、“より地球にやさしい”をコンセプトとした“Our EARTH Project”を推進し、持続可能な社会の実現に向け「サステナブル」「エシカル」というキーワードに合致するブランドや商品、素材、サービスの提供を行っている。その一環として、無水染色技術に優位性を持つ e.dye と日本国内における独占販売契約を締結し、国内販売を開始した。e.dye の技術は、生地染色過程で使用する水を 85% 削減し、化学品を 90% 削減するなど環境負荷が小さく、また独自のデジタルカラーマネージメントシステムの採用で 5,000 色以上の色レシピを有し、幅広い色を再現することができる。小ロットの製造が可能であるのに加え、同社がサプライチェーンに参加したことで生地を在庫販売することができ、さらに柔軟なロット対応が可能となる。同社によると、2021 年 10 月に開催された「サステナブルファッション EXPO」にて展示・紹介が行われた際には大きな反響が得られたと言う。同社にとっては、環境素材の卸売販売という新しい分野への本格進出であり、今後の発展が期待される。

「Formio」は 1996 年に立ち上げた子ども家具の自社ブランドである。しばらく販売を休止していたが、顧客からの根強い要望に応える形で、2021 年 4 月より Formio オンラインショップにて販売を再始動させた。コンセプトは「親から子へ、一生の贈り物」であり、自然と正しい姿勢になれるよう人間工学に基づいた設計と、身体の成長やライフスタイルの変化に柔軟に対応できる商品構成が、顧客から支持されている。長く使え、廃棄を抑制する点や、全商品を熟練の技を持った日本の職人が生産する点でも、サステナブルな商品となっている。

環境に配慮した主な同社ブランド

ブランド名	概要
BIRKENSTOCK (ビルケンシュトック)	245 年以上の歴史を持つドイツのフットウェアブランド。自然素材から創られ、メンテナンス体制が充実しているため、長く使用することができる
Kerbholz (カープホルツ)	2012 年に誕生した木材等天然素材を使ったドイツの時計ブランド
O.T.A (オーティーイー)	フランス・パリ発、日本初上陸のソールにリサイクルタイヤを採用した、ユニセックス仕様のミニマルレザースニーカー
BOHONOMAD (ボホノマド)	トルコ発、日本初上陸のエコフレンドリーなブランド。リサイクル可能な素材を、現地の女性たちが 1 点 1 点手作業で作上げた、環境に優しいヴィーガンローブサンダル
kaala (カーラ)	2020 年ドイツで創業したヨガバッグブランド。人体・環境に有害な化学薬品は使わず、動物由来の素材は一切使わないヴィーガンバッグ
WOOLDOT (ウールドット)	2008 年デンマーク創業のウールプロダクツ。有害となる染料は一切不使用。ネパールのカトマンズで製造し、地域経済のサステナビリティにも貢献
Our EARTH Project	サステナブルなブランドや商品、材料、そしてサービスの提供をすることで、地球環境保護や将来の豊かなライフスタイルづくりをサポート
Formio (フォルミオ)	1996 年に立ち上げた子ども家具ブランドが 2021 年に再始動。身体の成長やライフスタイルの変化に柔軟に対応でき、いつまでも使える

出所：ニュースリリース及びホームページよりフィスコ作成

2. e コマースの進展

同社が様々な流通チャネルを持つなかで、最も成長性が高いのが e コマースである。2022 年 3 月期の売上高予想 360 億円のうち、e コマース売上高は 55 億円の見込みであり、売上比で約 15% に達する。特に、家具・インテリアのネットショップ「MINT」などが属する家具家庭用品セグメントの e コマースが大きく、売上高で約 43 億円の事業規模となる見込みである。ブランド事業の e コマースも伸長しており、「BIRKENSTOCK」「Quorinest (クオリネスト)」「Kipling」のほか、家電のブランド他が販売されており、売上高で約 11 億円となる事業規模となる見込みである。同社は e コマース向けの新たなブランドの立ち上げにも着手した。香りをコンセプトにしたアロマ関連商品のブランド「armosfera (アルモスファ)」で、独自の調合によるアロマオイルとアロマディフューザーをユーザーの声を広く反映させたオリジナル商品として開発。2021 年 12 月中旬には自社サイトにて本格販売をスタートする予定である。同社は、今後は生活家電なども商品ラインナップに加えて、中期的には e コマース売上高 100 億円を目指すとしている。

株主還元策

2022 年 3 月期は年間配当 20 円を見込む

同社では、株主に対する適切な利益還元を経営の重要課題の 1 つと位置付けている。配当に関しては同社の財政状態、今後の業績動向や資金需要などを総合的に判断し決定する。そして将来の事業展開や不測の事態に備えて内部留保による財務体質の充実に努め、経営基盤の強化を図るとしている。また、株主が安心して株式を長期保有できるように可能な限り継続的に配当を実施することを方針とする。2022 年 3 月期の配当金は、中間配当 10 円、期末配当 10 円とし、年間配当 20 円を予想する。コロナ禍で大きな損失を計上した 2021 年 3 月期にも年間配当 20 円を実施しており、コロナ禍の影響が残り、損失となった 2022 年 3 月期第 2 四半期も中間配当 10 円とし、年間配当 20 円を継続する見込みである。

東証は、2022 年 4 月より「プライム」「スタンダード」「グロース」の 3 市場に再編する計画である。同社は、2021 年 7 月に「新市場区分における上場維持基準への適合状況に関する一次判定結果について」を受領し、新市場区分における「スタンダード市場」の上場維持基準に適合していることを確認した。2021 年 9 月には、同社取締役会において「スタンダード市場」の選択申請を行うことを決議した。今後は、東証が定めるスケジュールに従い、新市場区分の選択申請に係る所定の手続きを進める予定としている。

重要事項（ディスクレマー）

株式会社フィスコ（以下「フィスコ」という）は株価情報および指数情報の利用について東京証券取引所・大阪取引所・日本経済新聞社の承諾のもと提供しています。

本レポートは、あくまで情報提供を目的としたものであり、投資その他の行為および行動を勧誘するものではありません。

本レポートはフィスコが信頼できると判断した情報をもとにフィスコが作成・表示したのですが、フィスコは本レポートの内容および当該情報の正確性、完全性、的確性、信頼性等について、いかなる保証をするものではありません。

本レポートに掲載されている発行体の有価証券、通貨、商品、有価証券その他の金融商品は、企業の活動内容、経済政策や世界情勢などの影響により、その価値を増大または減少することもあり、価値を失う場合があります。本レポートは将来のいかなる結果をお約束するものでもありません。お客様が本レポートおよび本レポートに記載の情報をいかなる目的で使用する場合においても、お客様の判断と責任において使用するものであり、使用の結果として、お客様になんらかの損害が発生した場合でも、フィスコは、理由のいかんを問わず、いかなる責任も負いません。

本レポートは、対象となる企業の依頼に基づき、企業への電話取材等を通じて当該企業より情報提供を受けて作成されていますが、本レポートに含まれる仮説や結論その他全ての内容はフィスコの分析によるものです。本レポートに記載された内容は、本レポート作成時点におけるものであり、予告なく変更される場合があります。フィスコは本レポートを更新する義務を負いません。

本文およびデータ等の著作権を含む知的所有権はフィスコに帰属し、フィスコに無断で本レポートおよびその複製物を修正・加工、複製、送信、配布等することは堅く禁じられています。

フィスコおよび関連会社ならびにそれらの取締役、役員、従業員は、本レポートに掲載されている金融商品または発行体の証券について、売買等の取引、保有を行っているまたは行う場合があります。

以上の点をご了承の上、ご利用ください。

■お問い合わせ■

〒107-0062 東京都港区南青山 5-13-3

株式会社フィスコ

電話：03-5774-2443（IR コンサルティング事業本部）

メールアドレス：support@fisco.co.jp